



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2001

»Elektronische« Marktwirtschaft?

Kaiser, Helmut

Abstract: Electronic commerce has become an important factor in present-day business. The reflection of business ethics asks four questions: - To what extent does e-commerce improve the ethical quality of decision making and performing in the sphere of commerce? - Does e-commerce promote the »reason« for business? - Does e-commerce reinforce or endanger the market's functional value principles? - Will e-commerce side-line or establish the ethical reflexivity of business? The present considerations will not answer definitively the above questions. Although e-commerce comprises dangers as well as opportunities relative to those questions, it is basic to hold fast at the primacy of politics and consequently demand the responsibility from business toward the »needs of life«

DOI: <https://doi.org/10.14315/zee-2001-0106>

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-154965>

Journal Article

Published Version

Originally published at:

Kaiser, Helmut (2001). »Elektronische« Marktwirtschaft? Zeitschrift für evangelische Ethik, 45(1):29.

DOI: <https://doi.org/10.14315/zee-2001-0106>

»Elektronische« Marktwirtschaft?

Grundlegende Veränderungen durch den Electronic Commerce

Von Helmut Kaiser

War vor 1989 die gesellschaftspolitische Diskussion noch durch die Unterscheidung von Plan- und Marktwirtschaft bestimmt, so begann nach dem Niedergang des »Sozialismus« mit der Entwicklung der neuen Kommunikationsmedien im Kontext der Globalisierung ein tiefgreifender gesellschaftlicher Veränderungsprozeß, welcher mit aller Dringlichkeit die Frage »Welche Zukunft wollen wir?« stellt. Die interaktiven Medien, wozu gerade auch der Electronic Commerce gehört, stellen eine immense Herausforderung an unser politisches, gesellschaftliches, ökonomisches und kulturelles Selbstverständnis dar. Mit den folgenden Überlegungen verfolge ich die drei Ziele:

- Es soll mit aller Deutlichkeit auf die Brisanz des Themas hingewiesen werden, weil ich meine, daß der durch die neuen Medien herbeigeführte Paradigmawechsel¹ in der Kommunikation gerade auch in der Wirtschaftsethik noch viel zu wenig wahrgenommen wird.
- Es soll die klassische ordnungspolitische Diskussion mit ihrer Frage »Welche Marktwirtschaft wollen wir?« im Kontext der neuen Kommunikationsmedien erörtert werden, speziell die Frage, welche Veränderungen die Marktwirtschaft durch den Electronic Commerce erfährt.
- Es soll ein kritisch-normatives Orientierungswissen bereitgestellt werden, das die Voraussetzung dafür sein sollte, situationsgerechte Handlungsorientierungen zu suchen, mit der praktischen Abzweckung, Problemlösungen zu finden und die Zukunft unter dem Gesichtspunkt der Lebensdienlichkeit zu gestalten.

I. E-Commerce als wirtschaftsethische Herausforderung

Es sind zwei Begrifflichkeiten, die definitorisch unterschieden werden können. Electronic-Business als Oberbegriff bezeichnet die Unterstützung von Geschäftsprozessen durch die modernen Informations- und Kommunikationstechnologien und umfaßt die gesamte Wertschöpfungskette inner- und außerhalb eines Unternehmens. E-Business beschränkt sich also nicht auf die bloße Nutzung des Internets. Beim Electronic-Commerce als einem Teilbereich von E-Business geht es um den Austausch von Waren, Dienstleistungen, Informationen und Geld über das Internet². Mit E-Commerce verbindet man aufgrund dieser Definitionen üblicherweise den virtuellen Einkaufsbummel auf der weltweiten Datenautobahn: Via Internet wird ein Buch gekauft, werden Kleider bestellt, wird eine Reise gebucht, werden Aktien verkauft oder gekauft usw.

Beim Elektronischen Handel ist jedoch nicht nur der Business-to-Consumer, vielmehr auch der Business-to-Business Bereich wichtig³, wobei beachtenswert ist, daß das Volumen des zweiten Bereiches um mindestens einen Faktor drei größer ist als das des ersten Bereiches. Im folgenden möchte ich vier Fragehinsichten unterscheiden, die einen wirtschaftsethisch systematischen Zugriff zum E-Commerce ermöglichen:

1. *Die ethische Qualität des Entscheidens und Handelns auf der Mikro-, Meso- und Markroebene verbessern:* Eine zentrale Aufgabe der Wirtschaftsethik besteht in der »Verbesserung« der ethischen Qualität des Entscheidens und Handelns, wobei drei Ebenen im Bereich der Wirtschaft unterschieden werden können:

- Auf der *Mikroebene* geht es um das Handeln des Individuums als Arbeitgeber oder Arbeitnehmer, als Kollege oder Führungskraft, als Konsument, Anbieter oder Investor.
- Mit der *Mesoebene* ist das Agieren der wirtschaftlichen Organisationen angesprochen, wozu die Unternehmungen, Gewerkschaften, Konsumentenorganisationen und Berufsverbände gehören.
- Bei der *Makroebene* geht es um das wirtschaftliche System, um die Wirtschaftsordnung, das heißt um die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen⁴.

Das Handeln auf diesen Ebenen hat, so Georges Enderle, jeweils eine Wertedimension (persönliche Überzeugungen, kollektive Werte, allgemeine Verbindlichkeiten), so daß ausgehend von dieser Matrix des werteorientierten Handelns gefragt werden kann, welche Werte- und Normen durch den E-Commerce auf diesen drei Ebenen wie verändert oder generiert werden. Zum Beispiel: Inwiefern verbessert oder verschlechtert der E-Commerce die ethische Qualität der Marktordnung?

2. *Zum Sinn der Wirtschaft:* In seiner Wirtschaftsethik stellt Arthur Rich die Frage nach dem Sinn der Wirtschaft und hält fest, daß diese gleichbedeutend mit der Frage nach ihrem Zweck bzw. Ziel sei:

- Der *fundamentale* Zweck der Wirtschaft ist es, das fundamentale Grundbedürfnis des Menschen zu befriedigen, »nämlich zu leben, materiell sicherer zu leben, sich zu mehrern und als Individuum wie als Gesellschaft zu entwickeln.« Wirtschaft hat »lebensdienlich« zu sein.
- Der *humane* Zweck der Wirtschaft besteht darin, daß der Mensch durch die Wirtschaft nicht nur gut leben kann, »er soll in ihr auch menschlich leben können«. Die Wirtschaft soll nicht nur eine effiziente Realisierung des fundamentalen Zieles der Wirtschaft ermöglichen, sie muß selbst nach humanen Prinzipien ausgestaltet sein.
- Der *soziale* Zweck der Wirtschaft bezieht sich auf die Verteilungsgerechtigkeit, womit A. Rich dies nicht in einem engen Sinne als Verteilung von Einkommen oder Vermögen versteht, sondern als Verteilung von Lebenslagen (Gerhard Weisser) und Lebenschancen (John Rawls).
- Der *ökologische* Zweck der Wirtschaft ist auf den Erhalt der natürlichen Umwelt/Mitwelt ausgerichtet. Die ökonomischen Ziele der Wirtschaft werden integriert in ein ökologisches Gesamtverständnis von Wirklichkeit⁵.

Diese vier Zwecke – von A. Rich relational verstanden – sind die Orientierungsmaßstäbe für die ethische Einschätzung des E-Commerce. Sie entsprechen dem Grundanliegen der Agenda 21. Die Konferenz der Vereinten Nationen über Umwelt und Entwicklung, die im Juni 1992 in Rio de Janeiro stattfand, verabschiedete fünf Dokumente, darunter die »Agenda 21«. Die Agenda 21 verbindet wirtschaftliche Leistungsfähigkeit (Wirtschaft), gesellschaftliche Solidarität (Soziales) und Verantwortung für die Umwelt unter dem Gesichtspunkt der nachhaltigen (= zum Wohle der kommenden Generationen und der natürlichen Lebensgrundlagen) Entwicklung (Ökologie)⁶. Die Frage »Ist E-Commerce sinnvoll?« ist somit eine Grundfrage der Wirtschaftsethik und erhält zugleich durch den Bezug auf A. Rich eine handhabbare Differenzierung.

3. Die Ausgestaltung des marktwirtschaftliche Grundsystem durch den E-Commerce

Eine grundlagenkritische Wirtschaftsethik wird fragen, welche Veränderungen durch den E-Commerce im marktwirtschaftlichen Grundsystem geschehen und wie diese ethisch zu beurteilen sind. Voraussetzung für die Beantwortung dieser Frage ist, das marktwirtschaftliche Grundsystem in seinen Grundprinzipien modellhaft darzustellen. Sechs Funktionsprinzipien sind für die »reine« Marktwirtschaft grundlegend⁷, wobei ich deren »Werte« und »Gefährdungen« aufzeige:

a) Die Marktwirtschaft ist ein dezentraler Entscheidungsprozeß: Die wirtschaftlichen Entscheidungen werden getroffen von Millionen von einzelnen Wirtschaftseinheiten, den privaten Haushalten und den Unternehmen. Es gibt kein zentrales Planungsbüro, das über die Produktion und die Verteilung von Gütern entscheidet. Die Aufgabe der Koordination der Produktion ist somit einer staatlichen Instanz entzogen.

Wert: Dezentrale Entscheidungsprozesse, Liberalität.

Gefährdung: Marktmacht (Fusionen) und Monopolisierung von Eigentumsrechten, Globalisierung.

b) Es gilt das Prinzip der Konsumentensouveränität: Der Marktwirtschaft als einem dezentralen Entscheidungsprozeß liegt das Werturteil zugrunde, daß die Entscheidung darüber, was produziert werden soll, von den Betroffenen selbst gefällt werden sollte. Es wird anerkannt, daß die Betroffenen ihre Bedürfnisse am besten selbst kennen und daß sie selbstverantwortlich handeln können.

Wert: Freiheit und Verantwortung des Einzelnen.

Gefährdung: Manipulation durch Werbung und Marktmacht. Es wird nicht produziert, was der einzelne wünscht und braucht, sondern was den Gewinn steigert.

c) Wettbewerb als Koordinationsinstrument: Durch den Wettbewerb, der Bereitstellung von Alternativen, wird der dezentrale Entscheidungsprozeß sowie die Konsumentensouveränität gesichert. Der Wettbewerb schafft Wahlmöglichkeiten, verlangt von den Produzenten die Kundenorientierung, fördert die Eigeninitiative, belohnt die Leistung des Tüchtigen, stellt somit auch ein Entmachtungsinstrument dar. Wirtschaftlicher Konkurrenzkampf ist somit kein brutaler sozialdarwinistischer Kampf jeder gegen jeden, sondern ein System von »checks und balances«, also ein System sozialer Kontrolle, in dem Konflikte und Kooperation, Selbsterhaltungstreben und Mitgefühl mit den anderen, Rivalität und Sympathie vereinbar sind.

Wert: Fairneß im Sinne eines gegenseitigen Vorteils.

Gefährdung: Wettbewerb als Machtkampf auf dem Rücken der Schwächsten. Aufforderung zum Egoismus, survival of the fittest (Sozialdarwinismus).

d) Preise übernehmen die Lenkungsfunktion: Die Preise und keine zentrale Planbehörde haben in der freien Marktwirtschaft eine Informations- und Koordinationsfunktion. Wenn Güter knapp werden, soll dies durch steigende Preise angezeigt werden. Eine weniger dringliche Nachfrage kann zurückgedrängt werden und bei knappen Ressourcen kann durch steigende Preise eine alternative Herstellung bewirkt werden.

Wert: Problemlösende und innovative Lenkungsfunktion.

Gefährdung: Marktmacht und Monopolisierung von Eigentumsrechten.

e) Gewinnerzielung: Der Gewinn ist der Anreiz für die fortwährenden Produkt- und Verfahrens- oder Prozeßinnovationen. Die Suche nach neuen, qualitativ besseren und umweltverträglicheren Gütern und das Bemühen um neue, kostengünstigere und umweltverträglichere Produktionsverfahren wird, wenn die Nachfrage vorhanden ist, massgeblich durch die Aussicht auf Gewinn in Gang gesetzt.

Wert: Innovationen, Fortschritt.

Gefährdung: Innovationsprozeß mit fragwürdigen Produkten und funktionslosen Gewinnen.

f) Privates Eigentum an Produktionsmitteln: In der Marktwirtschaft sind die Produktionsmittel vornehmlich in der Hand privater Unternehmer oder Erwerbsgesellschaften. Das heißt, daß das Risiko bei den letztlich Entscheidungsberechtigten (persönlich haftenden Unternehmern, Kapitaleignern im Aufsichtsrat) liegt.

Wert: Effizienter Einsatz von Ressourcen.

Gefährdung: Kapitalakkumulation und Machtkonzentration geht auf Kosten der Gemeinwohler-

essen. Fehlende Partizipationsstrukturen. Die Folgen der Fehlentscheide trägt existentiell die »Arbeit« oder die »Umwelt«.

Mit diesen sechs rein marktwirtschaftlichen Komponenten bzw. Funktionsprinzipien ist allein das marktwirtschaftliche Grundsystem als Modell idealtypisch beschrieben. Aus der Ausgestaltung, Gewichtung, Bewertung dieser Funktionsprinzipien ergeben sich die Unterscheidungen im Grundsystem der Marktwirtschaft wie frei, sozial, human-ökologisch. Die Frage heißt also: Welche Ausgestaltung der Marktordnung wird durch den E-Commerce gefördert?

4. Ethische Reflexivität der Wirtschaft

Die aktuelle wirtschaftsethische Grundlegungsdiskussion enthält mindestens drei Grundeinsichten. Erstens ist die Notwendigkeit der Wirtschaftsethik unbestritten. Zweitens kommt der Frage nach dem systematischen Ort der Wirtschaftsethik eine zentrale Bedeutung zu und drittens muß mit Bezug auf Peter Ulrich zwischen ethischer Vernunft (kommunikative Rationalität) und ökonomischer Rationalität (strategische Erfolgsrationalität) unterschieden werden⁸. Daraus ergibt sich die Frage, inwiefern durch E-Commerce eine ethische Reflexivität der Wirtschaft ausgeblendet oder etabliert wird.

II. Wirtschaftsethische Grundlagenreflexion des E-Commerce

Ausgehend von den oben entwickelten Grundfragen der Wirtschaftsethik werde ich den E-Commerce wirtschaftsethisch überdenken mit dem Ziel, ethisch relevante Probleme sichtbar zu machen und ein kritisches Orientierungswissen für die Bewältigung und Gestaltung von durch den E-Commerce bedingten Veränderungen und Entwicklungen bereitzustellen. Entlang den Funktionsprinzipien werde ich den E-Commerce aufarbeiten:

1. Die dezentralen Entscheidungsprozesse der Marktwirtschaft werden abhängig vom globalen Kapitalmarkt: Bestätigt wird zunächst die Tatsache des Marktes als ein dezentraler Entscheidungsprozeß durch die unmittelbare Erfahrung, die wir als Wirtschaftssubjekte machen, sei dies als KonsumentIn oder Produzent. Wer in einem Dorf, einer kleineren Stadt oder auch in einer Großstadt das Wirtschaftsgeschehen analysiert, der findet sich in einer Bäckerei, in einem Kaufhaus, einer Bank, einer Schreinerei, einem Kleidergeschäft vor. Das alles sind ökonomische Institutionen mit dezentralen Entscheidungsprozessen. Zugleich aber hat sich ein globaler Wettbewerb der Standorte und der Rahmenbedingungen entwickelt. Die Globalisierung der Märkte ist zum Rahmen für die dezentralen Entscheidungsprozesse geworden. Eine erste wichtige durch die globalisierte Wirtschaft bewirkte Veränderung besteht darin, daß nicht mehr die nationalen Regierungen, vielmehr transnationale Unternehmungen das Leben einer Nation bestimmen. Zweitens sind die dezentralen Entscheidungsprozesse eingebettet in einen globalen Markt, nämlich den Kapitalmarkt. Damit verlieren die dezentralen Entscheidungsprozesse ihre Unabhängigkeit, das erste Funktionsprinzip der Marktwirtschaft erfährt eine folgenreiche Abwertung: Der Grundwert der globalen Wirtschaft ist die Fiktion eines Weltgemeinwohls. Bei dieser »utilitaristischen Gemeinwohlfiktion« werden jedoch Verteilungs- und Gerechtigkeitsfragen ausgeblendet und das Ziel einer ökologischen Reform der Marktwirtschaft weitgehend aufgegeben⁹. Der Grundwert des glo-

balen Marktes ist der Shareholdervalue, der in der Börsenkapitalisierung gemessen wird. Downizing, Rationalisierung und Lohnkostensenkungen sind geeignete Mittel für die Erhöhung des Shareholdervalue, wobei die global agierenden Unternehmungen ihre Anliegen mit der Abwanderungsdrohung nachhaltig vertreten. Die neuen Informationstechnologien, das Internet, die elektronische Börse, der E-Commerce sind die Voraussetzungen für diesen globalen Kapitalmarkt als disziplinierende Rahmenbedingung »dezentraler« Entscheidungsprozesse¹⁰.

Gegenüber der Globalisierung und Liberalisierung des Marktes, von wirtschaftlicher Seite meist als notwendige Entwicklung (Sachzwang) anerkannt und gefördert, entwickelt sich zunehmend Widerstand. Das Scheitern der WTO-Ministerkonferenz in Seattle (Anfang Dezember 1999) muß als Zeichen für diesen Widerstand gewertet werden, wobei hier offen bleiben muß, ob dieses Scheitern wirklich ein Erfolg für die Anliegen (Gerechtigkeit, Umwelt) der NGOs darstellt. Grundsätzlich dokumentierten die radikalen Proteste auf den Straßen von Seattle ein weltweites Unbehagen gegen den Welthandel. Alternative Ökonomen, mahnende Intellektuelle und Organisationen wie Gewerkschaften, Umweltschützer, Kirchen, Kleinbauern kämpfen schon seit Jahren gegen die zunehmende Ungleichheit und Verelendung der ärmsten Länder sowie für eine gerechte Verteilung. Wichtig bei dieser Kritik an der WTO für meine Themastellung ist, daß es den Kritikern nicht um eine Rückkehr zur Anarchie der dreißiger Jahre oder zum Protektionismus geht. Es geht vielmehr um Regeln der Gerechtigkeit und des Umweltschutzes, so wie es in Rio in der Agenda 21 festgeschrieben wurde¹¹. Und es geht um die Entscheidungsfreiheit der nationalen Volkswirtschaften, also um die Revitalisierung des marktwirtschaftlichen Funktionsprinzips der dezentralen Entscheidungen im Kontext eines globalen Marktes. Es geraten nicht nur die nationalen Demokratien unter den Druck der globalen Ökonomie, sondern gerade auch die nationalen Wirtschaften¹². Die Lösung kann jedoch nicht in einer Rückkehr zu einer national-geschlossenen Ökonomie liegen, vielmehr in der Wiedergewinnung des Primats der Politik, welche im Leitspruch des französischen Premierministers L. Jospin seinen Ausdruck findet: »Ich bin für die Marktwirtschaft, aber gegen die Marktgesellschaft.«¹³ Zum Primat der Politik gehört somit zuerst die Einsicht, daß die Globalisierung keineswegs als reine Naturgewalt einfach so über die Welt hereingebrochen ist, vielmehr ethisch-politisch gestaltbar ist. Dann müssen zweitens Orte einer »supranationalen Ordnungspolitik« gesucht und ausgestaltet werden.¹⁴

In diesem Zusammenhang muß auf Kevin Kelly hingewiesen werden, für den die neue Wirtschaft – »NetEconomy« – drei charakteristische Eigenschaften hat: (a) Sie ist global, (b) bevorzugt immaterielle Dinge wie Informationen, Ideen und Beziehungen, und ist (c) intensiv vernetzt und verflochten. Diese drei Merkmale erzeugen einen neuen Typus von Markt, »der in allgegenwärtigen elektronischen Netzwerken verflochten ist« und dessen Stärke die Dezentralisierung ist¹⁵. Es ist jedoch ein Grundfehler zu meinen, daß durch die neuen Medien eine selbstorganisierte bzw. selbsterzeugte Dezentralisierung entstehen wird, daß also gleichwie mit einer »unsichtbaren Hand«¹⁶ durch die massenmediale Vernetzung sich quasi automatisch eine Dezentralisierung einstellt. Diese muß gezielt und reflektiert gestaltet werden, wozu der Primat der Politik notwendig ist¹⁷.

2. *Der homo oeconomicus: Vom REMM zum überforderten Internet-Virtuosen homo Davosien-sis:* Der Mensch spielt in der ökonomischen Theorie als »homo oeconomicus« eine zentrale Rolle. Der homo oeconomicus wählt als Rational Actor aus einer gegebenen Anzahl von Alter-

nativen die für ihn beste aus. Die Figur, das Konstrukt des homo oeconomicus beantwortet die ökonomische Grundfrage »Wer soll bestimmen, wie, was, wieviel, wann und für wen produziert wird?«¹⁸. Die Wirtschaft als ein komplexer Prozeß mit einer Vielfalt von Institutionen, Märkten, Produktionsfaktoren und Akteuren wird also vom homo oeconomicus gesteuert, der als Kunde im geflügelten Wort zum König gemacht wird. Hinter diesem geflügelten Wort »Der Kunde ist König« steht die Theorie der Konsumentensouveränität. Dies meint, daß die Bedürfnisse der einzelnen Konsumenten die Produktion induzieren¹⁹, womit der methodologische Individualismus als Baustein des neoklassischen Paradigmas angesprochen ist. Die Entstehung von sozialen Strukturen und Institutionen wie der »Bedarf« wird aus der jeweils von individuell verschiedenen Präferenzen gesteuerten Interaktion von einzelnen her erklärt. Als Theorie wird die subjektive Werttheorie herangezogen, die beim freien Individuum und seinen subjektiven Nutzeneinschätzungen ansetzt. Dabei hat jedoch eine Entwicklung vom »Paradigma des freien Individuums«²⁰ als dem klassischen »homo oeconomicus« zum »REMM« (Resourceful, Evaluative, Maximizing Man) stattgefunden²¹. Um die Wirkungen des E-Commerce auf das Konzept des homo oeconomicus differenziert einschätzen zu können, werde ich mit Bezug auf Peter Ulrich die Probleme des klassischen homo oeconomicus darstellen:

Informationsproblem: Er mußte immer im Zustand vollkommener Information entscheiden und durfte sich nie mit beschränkter Information zufrieden geben.

Motivationsproblem: Er mußte als Produzent immer an Gewinnmaximierung denken und durfte nie seinen immateriellen und sozialen Bedürfnissen den Vorrang einräumen.

Sprachlosigkeit: Er mußte immer nur kalkulieren und durfte nie mit seinesgleichen kommunizieren.

Fehlende Entlastung durch Institutionen: Er mußte immer nur zweckrational und vernünftig handeln und durfte sich nie bloß regel- oder rollenkonform verhalten.

Im Gegensatz zum klassischen homo oeconomicus geschieht beim REMM eine Ausweitung im Nutzenverständnis (nicht nur materiell), in der Motivation wie in seiner sozialen Einbettung:

Der REMM verfügt über die geistigen Ressourcen (resourceful), um unter Berücksichtigung aller ihm ersichtlichen Aspekte sorgfältig seine Bedürfnisse und Präferenzen subjektiv zu bewerten (evaluative) und so zu handeln, daß die gewählte Alternative ihm insgesamt – und nicht nur in materieller Hinsicht – den größten Nutzen oder Gratifikationswert bietet (maximizing man).

Die motive Fixierung auf die Gewinnmaximierung wurde fallengelassen, neu berücksichtigt werden die institutionellen Strukturen und deren Einfluß auf sein Verhalten. Er zieht die Transaktionskosten, die bei der Wahrnehmung seiner Interessen entstehen, in seine kluge, in soziale Beziehungen und Institutionen eingebettete Entscheidung ein.

Der REMM bildet den Ausgangspunkt der ökonomischen Theorie, von dem aus wirtschaftliches Handeln erklärt wird. Auch die vertragstheoretische Weiterentwicklung der ökonomischen Theorie hat den REMM als methodische Grundlage.

Für Peter Ulrich handelt es sich beim REMM um einen »wertselektiven Ansatz«, »der stets nur *einen* Aspekt realer Sinn- und Wirkungszusammenhänge zu erfassen mag«, weil der REMM ein eindimensionaler Mensch ist, »ein kluger Utilitarist, ein kaum zu bremsender »Erfolgsmensch«..., der keine andere Vernunftdimension neben seiner Gratifikationsrationalität kennt.« Damit ist er aber zu wenig vernünftig, weil er als »sprachlos gebliebener Superindividualist«

das kommunikativ-ethische Rationalitätsvermögen noch gar nicht entdeckt hat. »Er kann zwar über die vergleichsweise Effizienz alternativer Steuerungsmechanismen (wie Markt und Hierarchie) rasonnieren, doch es fehlt ihm jedes »Wir«-Gefühl, jeder Sinn etwa für den humanen Eigenwert kommunikativer Verständigungslösungen von sozialen Konflikten.« Damit verliert jedoch in einer Zeit des Wertwandels, in der Werte der sozialen Kooperation zu Grundwerten werden, der REMM auch tendenziell seine »Erklärungskraft als Basishypothese« über das soziale Verhalten²².

Inwiefern unterstützt oder verändert der E-Commerce den REMM bzw. führt sogar wieder zum klassischen homo oeconomicus zurück? Tatsache ist, daß das World Wide Web zu einem immer stärker wachsenden medialen Markt geworden ist, KonsumentInnen das Internet als Informationsquelle (über Produkte, Dienstleistungen, Preise) wie als »Markt« (es wird gekauft und verkauft) nutzen. Der in diesem Zusammenhang gebrauchte Begriff »verkehrter Markt«²³ meint, daß beim E-Commerce nicht der Verkäufer auf den Kunden zugeht. Vielmehr sucht der Kunde seine Anbieter und vergleicht dessen Angebote mit anderen. Obwohl die ökonomische Theorie schon immer davon ausgegangen ist, daß der Kunde die Produktion bestimmt, erhält dieser theoretischer Ausgangspunkt durch den E-Commerce einen erhöhten Realitätsgehalt: Es gilt für die Unternehmen die Spielregel: »Der Kunde bestimmt.«²⁴ Die Macht der Kunden wird durch E-Commerce gesteigert, wobei ein Communityshopping (Kaufgemeinschaften) im Internet diese Kunden-Macht weiter ausbaut²⁵. Diese Kundenstärke führt auf Unternehmensseite dazu, daß der Produktinformation und dem Vertrauen in die Marke ein immer höherer Stellenwert zugemessen wird, womit E-Commerce zu einer Qualitätssteigerung in der Kundenbeziehung führt. Unter dem Aspekt der »Kommunikation« geht jedoch der direkte Internet-Kontakt zwischen Hersteller/Hauptanbieter und Kunde zu Lasten des Zwischenhandels, womit sich die Frage stellt, wie eine Kundenbetreuung (Kundendienst) aufrecht erhalten werden kann. Auch unter dem Gesichtspunkt der Ästhetisierung des Alltagslebens, in dessen Verlauf, so Gerhard Schulze, das Leben selbst und das Einkaufen zum Erlebnisprojekt²⁶ geworden ist, hat der E-Commerce entscheidende »kommunikative« Defizite²⁷, so daß der E-Commerce die Sprachlosigkeit des klassischen homo oeconomicus wieder herstellt.

Eine grundsätzliche ethische Interpretation des E-Commerce kann mit Bezug auf die Thesen des amerikanischen Soziologen Richard Sennet geleistet werden. In seinem Buch »Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus«²⁸ erläutert er die Zerstörung von freundschaftlichen Beziehungen, familiären Bindungen und die Entwertung des Ortes, an dem man arbeitet. Der Mensch hat in der heutigen Zeit keine Gelegenheit, keine Chance mehr, sich zu erholen, seine Form wiederherzustellen. Er wird durch die hohen Flexibilitätsansprüche in der Wirtschaft in seinem Menschsein verbogen und gebrochen. In der Wirtschaft bedeutet Flexibilisierung nämlich Folgendes:

- Es gibt den modernen Wanderarbeiter, der mehrmals in seinem Leben den Beruf wechselt.
- Es gibt die 24-Stundenökonomie eines immer erreichbaren Service-Unternehmens.
- Es gibt moderne Kommunikationsmedien, welche die Grenzen von Raum und Zeit überschreiten, welche den einzelnen grenzenlos und zugleich ziellos umherschauen lassen.

Die Moral bzw. die Imperative der Flexibilität heißen: Bleib in Bewegung, gehe keine Bindungen ein, sei offen für permanente Veränderungen und den Wandel. Ins Anthropologische gewendet bedeutet Flexibilität: Es gibt immer mehr Menschen, die ständig unterwegs sind, ohne je-

mals anzukommen – in einem Beruf, der ihnen Status und Sicherheit, in einer Familie, die ihnen Sinn und Perspektive geben könnte. Soziale Rücksichten (Familie, Freunde, Eltern) werden als lästiger Ballast abgeworfen²⁹. Sennets Beschreibung der Flexibilität ist keinesfalls eine Kapitalismuskritik in einer unveränderten Neuauflage, sie stößt vielmehr in die geistigen Grundlagen des neuen Kapitalismus vor.

Diese Kritik, von kommunitaristischen Gedanken bestimmt, läßt sich exemplarisch und ausgezeichnet am Homo Davosiensis verdeutlichen. Jährlich findet das winterliche Treffen von Spitzenvertretern aus Wirtschaft und Politik im mondänen Schweizer Skiort Davos statt. Sennet schreibt dazu:

»Man erreicht den Ort über eine schmale Alpenstraße. Davos liegt entlang einer Hauptstrasse, die von Hotels, Geschäften und Chalets gesäumt ist. Thomas Mann ließ hier den *Zauberberg* in einem Grand Hotel, das als Tuberkulose-Sanatorium diente, spielen. Für die Dauer des Weltwirtschaftsforums ist Davos jedoch eher eine Heimstätte der Macht als der Gesundheit.«

Bill Gates von Mikrosoft – als Hauptvertreter der neuen Kommunikationsmedien – ist für Sennet der Idealtypus des flexiblen Menschen:

- Er scheint frei zu sein von Besessenheit, Dinge festzuhalten.
- Seine Produkte kommen rasend schnell auf den Markt und verschwinden ebenso so schnell wieder.
- Statt sich in einem festumrissenen Job selbst zu quälen, bewegt er sich in einem Netz von Möglichkeiten.
- Er ist ein rücksichtsloser Konkurrent, seine Habgier ist gut dokumentiert.
- Er hat nur einen winzigen Teil seiner Millionen für Stiftungen oder das Wohl der Allgemeinheit aufgewendet.
- Seine flexible Fähigkeit zur Anpassung zeigt sich in seinem Willen, das von ihm Geschaffene zu zerstören, wenn es die Situation erfordert. Er ist zum Loslassen fähig, wenn auch nicht zum Geben³⁰.

Sennet bleibt jedoch keinesfalls bei der Beschreibung des Homo Davosiensis stehen, er kommt zu einer systemtheoretischen Grundlagenkritik der Flexibilität:

- Für das deregulierte und flexible Wirtschaften ist das Wort »Wir« ein gefährliches Pronomen. Das gemeinschaftliche »Wir« löst sich in Fragmentierungen auf, Vertrauen wird erschüttert, Misstrauen gegenüber anderen entsteht und wächst, weil der andere durch Flexibilisierung und Fragmentierung unsichtbar geworden ist³¹. Mit der Flexibilisierung sind gute Zeiten für Einzelkämpfer angebrochen.³²
- Flexibilität untergräbt die Verpflichtung auf ein gemeinsames Ziel, das Fehlen sozialer Bindungen (Abhängigkeiten, Vertrauen, Interesse, gegenseitiges Gebrauchtwerden) bedroht die Funktion jeder kollektiver Unternehmung.³³
- Die Frage »Wer braucht mich?« ist dem modernen, flexiblen Wirtschaften völlig fremd. »Das System strahlt Gleichgültigkeit aus.« Menschen werden problemlos ersetzbar, der Gewinner bekommt alles.³⁴
- Die Flexibilität und Kurzfristigkeit des Wirtschaftens gerät in einen Konflikt mit dem menschlichen Charakter, der auf Langfristigkeit, Verlässlichkeit, Übersichtlichkeit und Entwicklung (keine abrupte Umstellung) angewiesen ist.³⁵
- Der flexible Mensch, der sich am Internet seinen eigenen E-Commerce Markt aufbaut, Angebote einholt, Preise vergleicht, z.B. permanent die Tarife der über 20 Telefongesellschaften miteinander vergleicht und dauernd auf der Suche nach einem neuen, vielleicht noch besseren (=billigeren) Anbieter ist, sieht sich mit einer unübersichtlichen Komplexität (= mangelnde Marktübersicht) konfrontiert, welche die Freiheit des Kunden nachhaltig zerstört.

Flexibilisierung, Deregulierung, Globalisierung und E-Commerce stehen in einem unauflösbaren

Zusammenhang, der den flexiblen Menschen generiert, der aber vor dem Problem steht, daß er die Komplexität nicht mehr bewältigen kann. Die hektischen und umfangreichen Computer-Aktivitäten beim Millenniumsjahreswechsel 1999/2000 und die Rede von einem möglichen Restrisiko offenbaren die Überforderung des Menschen angesichts der zunehmenden technischen Komplexität³⁶. In dieser Situation führen technologische Strategien der Komplexitätsbewältigung zu einer noch höheren Komplexität. Die wirtschaftsethische Grundlagenreflexion muß bei dieser Sachlage in Erinnerung an den Satz von Arthur Rich »Die Wirtschaft gibt es, weil es den Menschen gibt«³⁷ konsequent und radikal die Perspektive der »Lebenswelt« (J. Habermas) einfordern. Dies kann bedeuten, horribile dictu, bewußt auf technische Optionen zu verzichten, um somit dem Kriterium der Lebensdienlichkeit gerecht zu werden.

3. *Wettbewerb als Koordinationsinstrument*: Der Elektronische Handel, die Abwicklung von Geschäften im Internet, ist mehr als ein virtuelles shopping, er verändert die Wettbewerbsstrukturen des Marktes. Für die Ökonomen wird der Markt durch den Electronic Commerce offen, transparent und »überall«. Weil der Markt nicht mehr im Korsett räumlicher Grenzen steckt, besteht ein freier Markt-Zugang auf dem ganzen Globus und jederzeit. Dies steigert die Konkurrenz, belebt das Geschäft und senkt die Preise. Dies ist die wettbewerbstheoretische Kurzfassung des E-Commerce. Hans Peter Wehrli, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der Universität Zürich, sieht sechs Merkmale der Marktform des Electronic Commerce³⁸:

- Die Eintrittsbarrieren für den einzelnen Marktteilnehmer sind sehr tief.
- Der Markt ist sehr transparent. Gleichzeitig bestehen niedrige Kommunikations- und Koordinationskosten.
- Es ist völlig unerheblich, wo die Leistung erbracht und wo sie genutzt wird.
- Distanzen, Kulturen, Ort, Zeit, Werte u.a. stellen kaum mehr Barrieren dar.
- Das Bündel virtueller Kunden- und Lieferantengruppen ermöglicht eine Steigerung der individuellen Marktmacht.
- Die »Logik« bisheriger Wertschöpfungsketten wird revolutioniert, vor allem durch die Disintermediationen der Absatzwege (Bücher, Personalcomputer, Software u.a.).

Diese Merkmale führen zu einer hohen Dynamik im Marktgeschehen. Sie fördern einerseits die »Erosion bisher etablierter Branchen«, andererseits entstehen »Potentiale für Branchenneuintegrationen«. So wird sich der Wettbewerb in vielen Branchen nachhaltig intensivieren. Ökonomen sind sich weitgehend darin einig, daß sich durch diese durch den E-Commerce stimulierten Wettbewerbsstrukturen eine machtvollere Konsumentensouveränität entwickelt, wobei die Konsequenz dieser Marktmacht darin bestehen wird, »daß eine umsatzorientierte Preispolitik ... nicht mehr funktionieren wird.«³⁹ Klassische preispolitische Theorien werden durch die Marktform des E-Commerce revolutioniert, wobei die Individuen durch die neue Technologie zur entscheidenden Triebfeder werden.⁴⁰

Es besteht in der wirtschaftsethischen Diskussion kirchlicher Herkunft die Gefahr, den Wettbewerb gegen die Solidarität auszuspielen, d.h. den Wettbewerb vorab sozialdarwinistisch zu interpretieren. Sachgerecht dagegen ist: In der *Sozialen* Marktwirtschaft ist der Wettbewerb ein grundlegendes Element der marktwirtschaftlichen Funktionslogik und gilt als wirksames Entmachtungsinstrument, weil er Alternativen für die KäuferInnen schafft und Chancen der Benachteiligung verringert. Dabei gilt zu beachten: Wie aber im Sport kein Leichtgewichtler gegen

einen Schwergewichtler antreten darf, so müssen für den wirtschaftlichen Wettbewerb Spielregeln aufgestellt werden, die den Wettbewerb zu einem System von checks und balances machen, zu einem System sozialer Kontrolle, »in dem Konflikt und Kooperation, Selbsterhaltungsstreben und Mitgefühl mit den anderen, Rivalität und Sympathie vereinbar sind.«⁴¹ Dabei ist der Wettbewerb nicht Ziel an sich, sondern sollte dem Gemeinwohl dienen. Wichtig ist dabei der Hinweis, daß der Wettbewerb nicht deckungsgleich mit dem Zielbegriff der Solidarität ist. Im Wettbewerb geht es nämlich um ein faires *Gegeneinander*, während es in der *Solidarität* um ein wechselseitiges *Füreinander* geht. Wichtig aber ist, daß über die Regeln des Wettbewerbs ein Konsens erzielt wird und daß die Einhaltung dieser Regeln beachtet und deren Nichteinhaltung sanktioniert wird.

Damit ist gerade auch in Bezug auf den Wettbewerb ein Primat der Politik begründet, der gerade im Kontext des E-Commerce notwendig ist⁴². So liefern sich die großen Internetbuchhändler zur Zeit wahre Preiskämpfe um Druckerzeugnisse. Der bekannte Internetbuchhändler Amazon weitet bereits sein Sortiment konsequent aus und bietet Software, Musik-CDs oder Elektronik zu Discountpreisen an⁴³. Durch den Electronic-Commerce wird der Wettbewerb härter und »brutaler«, weil die Zeitspannen für die Reaktion enorm kurz werden. Es kommt zu einem »Kapitalismus ohne Reibung« – so Microsoft Chef Bill Gates – im Sinne eines vollkommenen Wettbewerbes, wie es die ökonomische Theorie in ihrer Modellbildung vorsieht. Das heißt: Durch E-Commerce paßt sich die ökonomische Realität in einem hohen Maße dem ökonomischen Modell des vollkommenen Wettbewerbs an⁴⁴.

Durch den E-Commerce werden die reinen Funktionsprinzipien – konkret der Wettbewerb – der Marktwirtschaft perfektioniert. Dies verlangt eine kritische Diskussion der These von K. Homann, der diese unter dem Gesichtspunkt »Die moralische Qualität der Marktwirtschaft« formuliert hat: »Die moralische Vorzugswürdigkeit der Marktwirtschaft liegt darin, daß sie das beste bisher bekannte Mittel zur Verwirklichung der Solidarität aller Menschen ist.«⁴⁵ Diese These kann zur Auffassung führen, daß die durch E-Commerce optimierten reinen Funktionsprinzipien der Marktwirtschaft aus sich heraus Solidarität erzeugen. Oder wie es Joseph Schumpeter als Begründer der ökonomischen Theorie der Demokratie formuliert hat: »...es gibt keine demokratischere Institution als einen Markt.«⁴⁶ Damit wird die Logik des Marktes zur Grundlage der Demokratie, es geschieht ein ökonomischer Reduktionismus, der die wesentliche Einsicht der *Sozialen* Marktwirtschaft abbildet: »Zu den grundlegenden Einsichten und Erfahrungen der Sozialen Marktwirtschaft gehört es, daß ein menschengerechtes und zugleich sachgerechtes wirtschaftliches Handeln von den rein marktwirtschaftlichen Komponenten allein nicht gewährleistet werden kann. Der Erfolg der Sozialen Marktwirtschaft beruht auf Voraussetzungen, die die ökonomischen Mechanismen des Marktes selbst nicht hervorzubringen vermögen.«⁴⁷

Gerade in einer Situation, in welcher der Markt systematisch zum Idealbild für die Demokratie wird, muß die *Soziale* Marktwirtschaft und deren Grundeinsicht eingefordert werden: Es bedarf der »politisch-institutionellen Regulation« des Marktes, woraus sich u.a. die folgende wirtschaftsethische Bedingung ergibt: »Ohne Moral kann der Markt nicht funktionieren.«⁴⁸. Die konstitutionellen Rahmenbedingungen sind die Voraussetzung für ein lebensdienliches Wirtschaften. Die soziale Marktwirtschaft mit ihrem Primat der Politik fragt, welche ordnungspolitischen Rahmenbedingungen notwendig sind, um ein menschengerechtes Wirtschaften zu ermöglichen. Heute fordert die »Wirtschaft« oftmals, daß die politischen Rahmenbedingungen

marktgerecht sein müssen und die Funktionsprinzipien der freien Marktwirtschaft nicht behindern dürfen: Dieser *Primat der ökonomischen Rationalität*, bewirkt auch gerade durch den E-Commerce, muß durch eine Vorordnung der Ethik in eine lebensdienliche Rangordnung gebracht werden.⁴⁹

4. Preise übernehmen eine konsequente Lenkungsfunktion: Es muß davon ausgegangen werden, daß je intensiver der Wettbewerb wird, desto weniger geld- und gewinnfremde Gesichtspunkte beim Wirtschaften berücksichtigt werden. Durch E-Commerce, das habe ich oben dargestellt, geschieht ein Turbo-Markt, der weder räumliche noch zeitliche Grenzen kennt. In dieser Situation muß die Informations- und Koordinationsfunktion der Preise eine besondere Berücksichtigung erfahren. D.h. es muß eine Rahmenordnung geschaffen werden, durch die die Preise so gestaltet werden, daß sie gesamtgesellschaftlich erwünschtes Verhalten (Energiesparen, Erhalt der natürlichen Umwelt, nachhaltiger Umgang mit den Ressourcen) belohnen und ethisch fragwürdige Verhaltensweisen bestrafen. Bei dieser Forderung geht es nicht um eine Marktbegrenzung, vielmehr um eine radikale Kostenwahrheit.

Tatsache ist, die »grüne Welle« der achtziger Jahre ist vorbei, die Jahrtausendwende ist börsengetrieben und es zählen weitgehend die Gewinne, die an sich ihre Berechtigung haben (s. unten), deren ethische Problematik jedoch dann beginnt, wenn im Umweltschutz nur ein Kostenfaktor gesehen wird, der sich externalisieren lässt. Inzwischen aber gibt es auch im Bereich der Wirtschaft Ökopioniere und fortschrittliche Unternehmen, welche durch ökologisch gerechtes Verhalten (a) einen beachtlichen Imagegewinn erzielen, (b) eine Marktführerschaft auf ihrem Gebiet erreichen und (c) Ökonomie und Ökologie zu integrieren suchen. Die Wahrheit und Richtigkeit der Preise ergibt sich aus der Relationalität von ökonomischer Effizienz, Ökologiegerechtigkeit und sozialer Gerechtigkeit (s. oben zu den Zwecken der Wirtschaft). Das Internet und der globale E-Commerce können als Chance genutzt werden, den ökologischen Regionalismus durch ein »global sustainable development« zu ergänzen, um so die weltweiten sozialen und ökologischen Probleme zu lösen. Voraussetzung dafür ist eine ökologiegerechte Ausgestaltung des globalen Marktes gemäß der Forderung »Die Preise müssen die Wahrheit sagen.«⁵⁰ Diese Forderung ist die Grundvoraussetzung für eine ökologisch-soziale Ausgestaltung der Marktwirtschaft⁵¹, bei der externe Effekte konsequent internalisiert werden⁵². Nur unter dieser Bedingung haben die Preise eine problemlösende, lebensdienliche, wertschaffende und innovative Lenkungsfunktion.

Die Globalisierung der Information durch Internet und die dadurch gesteigerte Transparenz auf dem E-Commerce Markt bietet die Möglichkeit, der Forderung nach Wahrheit der Preise zum Durchbruch verhelfen. Diese Möglichkeit zu nutzen ist u.a. eine Aufgabe der Wirtschaftsethik, welche das Demokratisierungspotential des elektronischen Marktes extensiv ausschöpfen bzw. befördern sollte. Es gibt konkrete Beispiele dafür, durch Internet und E-Commerce die »Deliberation« (die abwägende und gründliche Debatte öffentlicher Angelegenheiten) zu befördern⁵³.

5. Gewinnerzielung im Anspruch ethischer Legitimation: Im Bereich des Buchhandels ist der E-Commerce bereits stark ausgebaut, rund 20 Prozent der US-Neuwagenkunden kaufen ihr Auto via Internet, die Bedeutung von Internet-Banking und Discount-Brokerage steigt, das E-Shop-

ping kann bis zu 10 Prozent des Einzelhandelsumsatzes erreichen. Umfragen haben ergeben, daß rund 30% der befragten Unternehmen bis zu 20 Prozent ihres Umsatzes über das Internet generieren und knapp 30 Prozent der Befragten erzielen durch das Internet finanzielle Vorteile für ihr Unternehmen⁵⁴. Insofern ist der E-Commerce für die Erzielung eines Gewinnes eine wichtige Voraussetzung, so daß mit dem E-Commerce kein neues wirtschaftsethisches Problem gestellt wird, vielmehr die »klassische« Frage nach der ethischen Legitimation des Gewinnes mit einer gewissen Penetranz »bloß« wiederholt wird. In der wirtschaftsethischen Diskussion haben sich zwei Positionen herausgebildet. Für die erste Position (Steinmann/Löhr, Homann/Blome-Drees) ist das Gewinnprinzip eine »historisch-strukturelle Vorgabe in der Wettbewerbswirtschaft«⁵⁵, ein nicht zur »Disposition stehendes Funktionsprinzip« der Marktwirtschaft⁵⁶, womit für K. Homann und F. Blome-Drees die Gewinnmaximierung unter der Voraussetzung einer geeigneten Rahmenordnung unter einer »ethischen Richtigkeitsvermutung« steht, wozu die Einsicht gehört, daß Unternehmen in der Marktwirtschaft aus ethischen Gründen ihre Gewinne maximieren sollen⁵⁷. Für die zweite Position, die grundlagenkritische Wirtschaftsethik von Peter Ulrich, wird mit dieser Argumentation das Gewinnprinzip der ethischen Legitimation entzogen, durch den »Rahmendeterminismus« wird die Infragestellung des Gewinnprinzips auf unternehmerischer Ebene verunmöglicht⁵⁸. Die Folgerung aus dieser Diskussion muß sein: Gerade auch auf der Ebene des Unternehmens muß der Gewinn konsequent normativen Legitimationsbedingungen unterstellt werden. Das heißt systematisch:

- Jede Gewinnerzielung muß sich an ethischen Werten orientieren, wobei die Unternehmen die Pflicht haben, die Rechte aller vom unternehmerischen Handeln Betroffenen (Stakeholder statt Shareholder-Konzept) zu wahren und mit dem Gewinnstreben unter Anwendung des Prinzips der Fairneß (= gegenseitiger Vorteil; Gerechtigkeit) in Beziehung zu setzen.
- Ein Unternehmen ist ethisch dann verantwortlich⁵⁹, wenn es humanverträglich, sozialverträglich, ökologieverträglich und demokratieverträglich handelt.

Damit wird das Gewinnstreben nicht etwa moralisch begrenzt oder domestiziert, es wird allein die Lebensdienlichkeit des Gewinnes gerade auch im Kontext des E-Commerce eingefordert. Durch diese Argumentation gewinnt die Wirtschaftsethik zugleich ein konstruktiv-positives Verhältnis zum Gewinnprinzip, ohne aber den Gewinn von normativen Ansprüchen zu befreien, vielmehr erfährt die Sachlogik des Wirtschaftens (= Funktionsprinzip Gewinn: das Gewinnmotiv steuert den Wettbewerb als ein Such- und Entdeckungsverfahren) eine ethische Integration⁶⁰.

6. Privates Eigentum an Produktionsmitteln oder die Frage nach der wirtschaftlichen Macht in der elektronischen Marktwirtschaft: Mit dem letzten Funktionsprinzip der Marktwirtschaft »Privates Eigentum an Produktionsmitteln« stellt sich die Frage der wirtschaftlichen Macht in der demokratischen Gesellschaft. In der EKG-Denkschrift »Gemeinwohl und Eigennutz« wird in drei Punkten diese Thematik behandelt, die sich für meine spezielle Fragestellung aufnehmen lassen⁶¹:

– *Entsprechungen zwischen Demokratie und Marktwirtschaft:* Marktwirtschaft ermöglicht die Gewaltenteilung zwischen politischer und wirtschaftlicher Macht, bedeutet Arbeitsteilung zwischen Staat und Wirtschaft. Demokratien sind in besonderer Weise auf die Stütze einer leistungsfähigen Wirtschaft angewiesen. Demokratie und Marktwirtschaft sind auf jeweils ihre Weise freiheitliche Ordnungen.

– *Auswirkungen wirtschaftlicher Macht im demokratisch-marktwirtschaftlichen System:* Die Macht der großen Unternehmen, welche durch die Fusionen eine besondere Aktualität erhält, stellt die Demokratieverträglichkeit der Marktwirtschaft in Frage. Die Handlungsfreiheit der Unternehmen führt zu einer Dominanz der Unternehmensinteressen in den politischen Entscheidungsprozessen.

– *Handlungsspielräume und Aufgaben demokratischer Politik im Umgang mit der Wirtschaft:* In der sozialen Marktwirtschaft stellt sich die Frage, ob und inwiefern der Staat imstande ist, Gemeinwohlnotwendigkeiten auch gegen widerstrebende ökonomische Partikularinteressen durchzusetzen. Es geht um die politische Steuerung gesellschaftlich-ökonomischer-technischer Prozesse. Die Antwort kann heißen:

Ein (a) gut funktionierender Wettbewerb als »Gewaltenteilung« im Bereich der Wirtschaft selbst, (b) die Mitbestimmung auf allen Ebenen, (c) eine urteilsfähige Öffentlichkeit sowie (d) die Existenz von Gegenmächten (Gewerkschaften; NGOs) sind geeignete Strategien, gerade auch im Kontext der Globalisierung den Primat der Politik zu sichern. Wie bereits oben unter 2.4. festgehalten, kann der E-Commerce die »Deliberation« fördern und somit auch die hier genannten vier Strategien unterstützen. Bei diesen Strategien kommt der Existenz der Zivilgesellschaft eine besondere Wirksamkeit zu. Das heißt: *Die Zivilgesellschaft als Akteur der Beteiligungsgerechtigkeit fördert die Demokratisierung aller Lebensbereiche.* Die Bedrohung der Würde des Menschen durch jene wirtschaftlichen Institutionen, welche unter dem Druck globaler Marktkräfte die Gewinnmaximierung aus dem Kontext der Lebenswelt herauslösen und durch Fusionen den Wettbewerb auflösen, hat neu die Forderung nach einer Demokratisierung⁶² aller Lebensbereiche entstehen lassen: Die Zivilgesellschaft wird zum Akteur der Beteiligungsgerechtigkeit⁶³:

Beteiligungsgerechtigkeit meint, daß (a) politische Entscheidungsprozesse in die gesellschaftliche Öffentlichkeit zurückgeholt werden und öffentlich transparent gemacht werden. Das heißt, daß nicht der Staat oder die Wirtschaft, sondern die Zivilgesellschaft zum erstrangigen Akteur der politischen Willensbildung werden sollte. Mit dem Begriff der Zivilgesellschaft sind die freiwilligen, nicht-staatlichen und nicht-ökonomischen Zusammenschlüsse gemeint, in denen sich BürgerInnen organisieren, um sich an der öffentlichen Meinungsbildung zu beteiligen, die gesellschaftliche Öffentlichkeit zu beeinflussen, für ihre Interessen zu kämpfen und Gegenmächte aufbauen (Initiativen, Protestgruppen, gewaltfreie Aktionen und ziviler Ungehorsam/ Menschenketten, Betriebsbesetzungen, Strassenblockaden Vereine, Dialogforen, Akademien und Zentren für Ferien und Bildung, Kirchen, Gewerkschaften, Parteien, soziale Bewegungen).

Beteiligungsgerechtigkeit fordert (b), daß die Frage der Partizipation in den Betrieben und Unternehmen neu diskutiert und organisiert wird.

Eine gut funktionierende Zivilgesellschaft sowie umfassende Partizipationsstrukturen sind die Voraussetzung dafür, daß die Funktionsprinzipien der Marktwirtschaft wirklich lebensdienlich wirksam werden. Die politische Theorie der Bürgergesellschaft geht von der »realistischen Möglichkeit« aus, daß durch die verbesserte Interaktivität der neuen Medien die bisherigen Formen der zivilgesellschaftlichen Politik erweitert und verbessert werden⁶⁴.

Die Frage, inwiefern durch E-Commerce eine ethische Reflexivität der Wirtschaft ausgeblendet oder etabliert wird (1/4), kann nicht an sich beantwortet werden. Grundsätzlich aber gilt, daß interaktive Medien gute Voraussetzungen bieten, um eine ethische Reflexivität einrichten zu können.

III. Die elektronische Marktwirtschaft – Eine Gestaltungsaufgabe!

Der Durchbruch der neuen Medien, das Wachsen des E-Commerce und die Globalisierung stehen in einem unauflösbaren Zusammenhang. Die Wirtschaftsethik kann nicht so tun, als gäbe es diese Entwicklung nicht. Sie wird aber diese Entwicklungen nicht als unveränderbare, eigendynamische ökonomische Sachzwänge begreifen, vielmehr auf deren Gestaltbarkeit drängen. Dabei sieht sie sich vor die schwierige Situation gestellt, daß die Effekte des E-Commerce auf der technischen Grundlage des Internets oftmals negativ apostrophiert werden. In den obigen Überlegungen wurde ein Gedanke wichtig: E-Commerce kann die Aufwärtskommunikation (bottom-up) stärken und zu einem citizen empowerment führen, kann neue Chancen für die globale Zivilgesellschaft eröffnen⁶⁵, wenn die unter II/6. genannten Bedingungen erfüllt werden. In all dem Grundsätzlichen handelt es sich bei meinen Ausführungen um eine wirtschaftsethische Momentaufnahme, welche systematisch am Primat der Politik festhält und den vierfachen Sinn der Wirtschaft als Zwecke für die gesellschaftliche Steuerung vorgibt – als *condito humana*!

Prof. Helmut Kaiser

Privatdozent für Sozial- und Wirtschaftsethik an der Universität Zürich

Kirchgasse 5

3700 Spiez/Schweiz

email: helmut.kaiser@spiez.ch

Abstract

Electronic commerce has become an important factor in present-day business. The reflection of business ethics asks four questions:

- To what extent does e-commerce improve the ethical quality of decision making and performing in the sphere of commerce?
- Does e-commerce promote the »reason« for business?
- Does e-commerce reinforce or endanger the market's functional value principles?
- Will e-commerce side-line or establish the ethical reflexivity of business?

The present considerations will not answer definitively the above questions. Although e-commerce comprises dangers as well as opportunities relative to those questions, it is basic to hold fast at the primacy of politics and consequently demand the responsibility from business toward the »needs of life«.

Anmerkungen

1. Von der nationalen zur globalen Kommunikation, von privaten zu globalen Beziehungen, vom Dorf zur Weltgesellschaft, vom nationalen zum supranationalen Gesellschaftsvertrag, von der parlamentarischen Demokratie zur transnationalen Datenbahndemokratie, von der Industrie- zur virtuellen Weltwirtschaft. Siehe dazu *Hans Küng*, *Weltethos für Weltpolitik und Weltwirtschaft*, München und Zürich 1997. Mit seinem bereits 1990 vorgestellten Projekt »Weltethos« hat er den Paradigmawechsel erfasst und auf die ökonomische Globalisierung mit der Forderung nach einem globalen Ethos reagiert. Völlig unabhängig von der einen oder anderen kritischen Anmerkung, die an dieses Projekt gemacht werden kann, ist es H. Küng gelungen, ausgehend von einer Zeitanalyse ein grundlegendes Orientierungswissen zu entwerfen. Im Handbuch der Wirtschaftsethik (4 Bde.), hg. von Wilhelm Korff, Gütersloh 1999, fehlt der Begriff »E-Commerce«!

2. Walter Dettling, Christian U. Haldemann, E-Business. Chancen für den Mittelstand zur Internationalisierung, in: Zeitschrift Bilanz. Manager Juli 7/1999, S. 17 (14-19).
3. Bund 17.11.99, S. 17. (Tageszeitung CH)
4. So Georges Enderle, Handlungsorientierte Wirtschaftsethik. Grundlagen und Anwendungen, Bern und Stuttgart 1993, S. 17ff.
5. s. Arthur Rich, Wirtschaftsethik II. Marktwirtschaft, Planwirtschaft, Weltwirtschaft aus sozioethischer Perspektive, Gütersloh 1990, S. 21-43.
6. An dieser Stelle kann nur kurz darauf hingewiesen werden, daß sich ethisch relevantes Handeln verschiedener Orientierungssysteme bedient: Natur, Schöpfer- und Erlösergott, Menschenrechte (Willi Oelmüller, Ruth Dölle, Rainer Piepmeyer, Philosophische Arbeitsbücher 2/Diskurs: Sittliche Lebensformen, Paderborn 1978, S. 9-86). Ein aktuelles Orientierungssystem ist auf politischer Ebene das der Agenda 21, womit sich die Frage stellt, in welcher Beziehung zu diesem das des ökumenisch-konziliaren Prozesses »Gerechtigkeit, Frieden, Bewahrung der Schöpfung« (VI. Vollversammlung des ÖRK in Vancouver 1983; Wolfgang Lienemann, Gerechtigkeit. Ökumenische Studienhefte 3, Göttingen 1995) steht (Analogie, Differenz; Integration, Kritik, Stimulierung).
7. So oft wörtlich aus EKD-Denkschrift »Gemeinwohl und Eigennutz«, Gütersloh 1991, S. 35ff.
8. Peter Ulrich, Integrative Wirtschaftsethik. Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie, Bern u.a. 1997, S. 202; Helmut Kaiser, Ansatzpunkte für eine normative Erweiterung der ökonomischen Rationalität – »Humanisierung« der ökonomischen Theorie als Aufgabe einer sich als ethische Ökonomie verstehenden Wirtschaftsethik, in: ZEE 28 (1984), S. 285-325; Helmut Kaiser, Die kommunikative Rationalität im Anspruch einer kritischen Verantwortungsethik, in: Ethik und Sozialwissenschaften 9 (1998), Heft 1, S. 116-118.
9. Peter Ulrich, Integrative Wirtschaftsethik, a.a.O., S. 377ff.
10. Die Globalisierung gibt es seit der Entdeckung Amerikas und der Welthandel ist seit Jahrhunderten eine Tatsache. Aber erst die Telekommunikation überwindet die Differenzen von Ort und Zeit. Der Börsenhandel hört rund um die Uhr nicht auf. Wenn die Börse in Europa schließt, öffnet die Wall Street in New York. Wenn diese schließt, beginnt der Handel in Tokio. Das war schon vorher so, neu aber ist, daß sich jedermann nun von zuhause via Internet direkt in das Geschehen einschalten kann. In Zukunft wird wohl Tatsache werden, daß die Börsen überhaupt nicht mehr schliessen und der elektronische Handel überall (= Ort) rund um die Uhr (= Zeit) stattfinden wird. Die Welt ist zu einem globalen Dorf (= Kapitalmarkt) geworden.
11. Der Bund, 2.12.1999, S. 2.
12. S. Ulrich Beck, Die »Warum-nicht-Gesellschaft«, in: Die Zeit Nr. 48/25.11.1999, S. 13-14. Beck weist zu Recht mit aller Deutlichkeit darauf hin, daß die postnationale offene Gesellschaft nicht durch die national-geschlossene Gesellschaft ersetzt werden darf. Das wäre brandgefährlich. Vielmehr erinnert er an die Verbindung von Nationalität und Weltbürgertum, wie sie Goethe, Brecht, Heine oder Thomas Mann vorgedacht haben.
13. Dieser Begriff, so Peter Ulrich, Integrative Wirtschaftsethik, a.a.O., S. 200 (s. dort im Stichwortverzeichnis), wurde zuerst von K. Polanyi, The Great Transformation, Frankfurt 1978, gebraucht.
14. Peter Ulrich, Integrative Wirtschaftsethik. a.a.O., S. 387ff. Damit ist eine Aufgabe angesprochen, die erst noch in Angriff genommen werden muß. Auch Peter Ulrich kann in seiner Wirtschaftsethik diese Thematik nur andeuten.
15. Kevin Kelly, NetEconomy. Zehn radikale Strategien für die Wirtschaft der Zukunft, München 1999, S. 10, 34.
16. Bei Adam Smith war die unsichtbare Hand das »Eigeninteresse«, jetzt scheint das Internet (die elektronischen Medien) diese Funktion zu übernehmen.
17. S. dazu Jürgen Habermas, Die postnationale Konstellation und die Zukunft der Demokratie, in: Philosophie und Politik III: Jürgen Habermas und Gerhard Schröder über die »Einbeziehung des Anderen«, hrsg. von Julian Nida-Rümelin und Wolfgang Thierse, Kultur in der Diskussion Bd. 5, Essen 1998, S. 13-34: »Der Verzicht auf politische Gestaltung der sozialen Verhältnisse und die Bereitschaft, normative Gesichtspunkte zugunsten der Anpassung an vermeintlich unausweichliche systemische Imperative des Weltmarktes einzuziehen, beherrschen die öffentlichen Arenen der Welt.« (S. 23)
18. Birger P. Priddat u.a., Homo oeconomicus: Der Mensch der Zukunft?, Stuttgart u.a. 1998; Bernd Biervort/Martin Held (Hrsg.), Das Menschenbild der ökonomischen Theorie. Zur Natur des Menschen, Frankfurt/New York 1991. Der homo oeconomicus ist eine Akteurstyp, so wird immer wieder darauf hingewiesen, der nur innerhalb des Konzepts der Gleichgewichtstheorie zu verstehen ist.
19. Hans Albert, Ökonomische Ideologie und politische Theorie. Das ökonomische Argument in der ordnungspolitischen Debatte, Göttingen 1972 (2. Aufl.), S. 175.
20. Jürgen Frank, Kritische Ökonomie. Einführung in Grundsätze und Kontroversen wirtschaftswissenschaftlicher Theoriebildung, Reinbek bei Hamburg 1976, S. 142.
21. S. Peter Ulrich, Transformation der ökonomischen Vernunft. Fortschrittsperspektiven der modernen Industriegeellschaft, Bern u.a. 1986, S. 231, 235, 240.
22. Peter Ulrich, Transformation der ökonomischen Vernunft, a.a.O., S. 242.
23. Hans Ott, Leitfaden E-Commerce. 24 Schritte zum Erfolg, Zürich 1999, S. 30.
24. Hans Ott, Leitfaden E-Commerce, a.a.O., S. 30. Es darf die Frage erlaubt sein: Wenn dies aktuell im Kontext des E-Commerce so stark betont wird, war dies dann vorher nicht so?

25. Die Shop Anbieter führen die Kaufwilligen auf ihren Web-Seiten zusammen und versuchen dann für die Kaufgemeinschaft einen kräftigen Mengenrabatt beim Hersteller zu erhalten. Konkret: Der Communityshop »powershopping« kauft 30 Siemenswaschmaschinen und bietet diese auf seiner Webseite an. Innerhalb von 6 Stunden sind diese um 40% billigeren Waschmaschinen verkauft. (s. Sonntagszeitung CH, 28. November 1999, S. 109).
26. *Gerhard Schulze*, Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart, Frankfurt/New York 1992. Es wird nicht mehr nur der Gebrauchswert der Produkte (Haltbarkeit, Zweckmässigkeit, technische Perfektion) in den Mittelpunkt gestellt, vielmehr bekommt der Erlebniswert der Angebote einen wichtigen Stellenwert. Die Produkte sind nicht mehr nur Mittel zu einem bestimmten Zweck, sie erhalten einen Selbstzweck. Ein Parfüm erzeugt auch Gelassenheit, Harmonie und innere Zufriedenheit. Es geschieht eine Ästhetisierung von Gütern und Dienstleistungen, der Erlebniswert wird entscheidend, wobei Erlebnis kein Begriff der Freizeitsoziologie ist. Vielmehr ist Erlebnisorientierung die »unmittelbarste Suche nach Glück«. (a.a.O., S. 14). Eine Autowerbung illustriert dies: »Der neue BMW 5er touring. Ein elegantes Automobil – Ausdruck von Gelassenheit und aktivem Lebensstil. Der neue BMW 5er touring bietet das exzellente Fahrverhalten der Limousine und ein ausdrucksstarkes Design voller Überzeugungskraft. Innovative Lösungen und das variable Raumangebot machen den BMW 5er einzigartig vielseitig. Lassen Sie sich vom neuen BMW 5er touring faszinieren.« Der Begriff des *Kultmarketing* (*Norbert Bolz/David Bosshart*, Kultmarketing. Die neuen Götter des Marktes, Düsseldorf 1995) gehört hierher und bedeutet, daß nicht einfache Waren verkauft werden, sondern Sinn und Convenience. Die Buchläden in vielen Städten werden zu Treffpunkten, zu Oasen der Stille, zu Möglichkeiten der Begegnung. Wichtig wird eine sinnstiftende Ambiente. Dies alles kann EC bzw. Amazon nicht bieten: EC ist somit auf einer Schiene, welche dem Bedürfnis des Kultmarketing widerspricht. EC, pointiert formuliert, erzeugt bzw. fördert den PC-Internet Autisten.
27. Nicht unmittelbar auf den E-Commerce bezogen, jedoch trotzdem zu beachten ist das Fazit einer Studie, die der US-amerikanische Psychologe David Greenfield in Zusammenarbeit mit dem Fernsehsender ABC durchgeführt hat. Greenfield präsentierte die Ergebnisse seiner Studie am Jahrestreffen (September 1999) der American Psychological Association in Boston. Sechs Prozent aller Internetbesucher sind bereits süchtig nach der virtuellen Welt. Es konnte nachgewiesen werden, daß 30 Prozent der von ihm befragten Probanden (17 000!) das Internet als eine Fluchtmöglichkeit vor dem Alltag benutzen: »Wer sich für Abenteuer, Kontakte und gar Flirts stundenlang in der virtuellen Welt aufhält, sucht dort offenbar nach Erfahrungen und Stimulation, die ihm im realen Leben versagt bleiben.« (Tages Anzeiger 30.9.1999, S. 48) So verdrängt das Internet im allgemeinen soziale Institutionen wie die Familie oder Jugendgruppen, im speziellen ersetzt der E-Commerce tendenziell den »Markt«, der eine Vielzahl von Begegnungsmöglichkeiten – Begegnungen beim Einkaufen, anschließendes Kaffeetrinken – bietet.
28. *Richard Sennet*, Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus, Berlin 1998. Aufschlußreich ist der Bedeutungsgehalt des Wortes Flexibilität, wie er in der englischen Sprache im 15. Jahrhundert ursprünglich war: »Seine Bedeutung war ursprünglich aus der einfachen Beobachtung abgeleitet, daß ein Baum sich zwar im Wind biegen kann, dann aber zu seiner ursprünglichen Gestalt zurückkehrt. Flexibilität bezeichnet zugleich die Fähigkeit des Baumes zum Nachgeben wie die, sich zu erholen, sowohl die Prüfung als auch die Wiederherstellung seiner Form. Im Idealfall sollte menschliches Verhalten dieselbe Dehnfestigkeit haben, sich wechselnden Umständen anpassen, ohne von ihnen gebrochen zu werden.« (S. 57)
29. So *Warnfried Dettling*, Gute Zeiten für Einzelkämpfer. Ideologiekritik, Folge 4; Flexibilisierung schadet nicht – wenn wir sie gestalten, in: DIE ZEIT, 19.8. 1999/Nr. 34, S. 8.
30. R. Sennet, Der flexible Mensch, a.a.o. S. 79.
31. R. Sennet, Der flexible Mensch, a.a.o. S. 79, 194, 203.
32. Warnfried Dettling, Gute Zeiten für Einzelkämpfer, a.a.O.
33. R. Sennet, Der flexible Mensch, a.a.o. S. 194, 201.
34. R. Sennet, Der flexible Mensch, a.a.o. S. 201,
35. R. Sennet, Der flexible Mensch, a.a.o. S. 187ff.
36. Sogar die NASA hat wegen des Jahrtausendwechsels und den möglichen Computerproblemen ihren space shuttle noch vor dem Jahreswechsel landen lassen!
37. *Arthur Rich*, Wirtschaftsethik Bd. II, Gütersloh 1990, S. 17.
38. So *Hans Peter Wehrli*, Marketing im Zeitalter des Electronic Commerce, in: Bilanz Manager Beilage Januar 1999, S. 6-10.
39. Hans Peter Wehrli, Marketing im Zeitalter des Electronic Commerce, a.a.O., S. 9.
40. »The Web will fundamentally change customer's expectations about convenience, comparability, price and service.« G. Hamel/J. Sampler; The e-corporation, in: Fortune 138 (1998) 23. Zitiert bei Hans Peter Wehrli, Marketing im Zeitalter des Electronic Commerce, a.a.O., S. 8.
41. EKD-Denkschrift »Gemeinwohl und Eigennutz« (1991), a.a.O., S. 38; s. auch *Karl Homann*, Wirtschaft – Gewinnorientierung und soziale Gerechtigkeit, in: Leben aus christlicher Verantwortung. Ein Grundkurs der Moral 2 (Schöpfung – Wirtschaft – Gesellschaft – Kultur), hrsg. von Johannes Gründel, Düsseldorf 1992, S. 99 (S. 95-116).
42. Diese Forderung nach dem Primat der Politik ist grundlegend für die Wirtschaftsethik von Peter Ulrich, Integrative Wirtschaftsethik, a.a.O. Aber auch der von P. Ulrich kritisierte Karl Homann schreibt: »Die Umstellung der moralischen Beurteilung der Marktwirtschaft von den Motiven auf die institutionelle Ordnung ist in einer modernen

- Konzeption ebenso geboten wie die explizite Begründung der Anfangsverteilung und die Anerkennung des systematischen Vorrangs der politischen Dimension vor Markt und Wettbewerb.« (Karl Homann/Franz Blome-Drees, Wirtschafts- und Unternehmensethik, Göttingen 1992, S. 49.)
43. Tagesanzeiger 29.10.1999, S. 85; Bund 27.11.1999, S. 18; Bund 23.11.199, S. 18.
 44. Siehe dazu das Papier der drei Ökonomen Michael D. Smith/MIT Sloan School, Joseph Bailey/University of Maryland, Erik Brynjolfsson/MIT Sloan School, Understanding Digital Markets, Fassung September 1999; zugänglich im Internet: <http://e-commerce.mit.edu/papers/ude/ude99.html>. Aufgrund von empirischen Untersuchungen gibt es die totale Konkurrenz noch lange nicht, in der keine Preisdifferenzen mehr vorhanden sind.
 45. Karl Homann/F. Blome-Drees, Wirtschafts- und Unternehmensethik, a.a.O., S. 49.
 46. Joseph A. Schumpeter, Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie, München 1980(5. Aufl./1950 1. Aufl.), S. 294, S. Peter Ulrich, Integrative Wirtschaftsethik, a.a.O., S. 201.
 47. EKD-Denkschrift »Gemeinwohl und Eigennutz«, Gütersloh 1991, S. 41.
 48. Elmar Altvater, Die Zukunft des Marktes. Ein Essay über die Regulation von Geld und Natur nach dem Scheitern des »real existierenden Sozialismus«, Münster 1991, S. 86f.
 49. Denn es gilt unaufgebbbar: »Wo immer Freiheit auf Tauschfreiheit, Gerechtigkeit auf Pareto-Effizienz, Recht auf Macht, Legitimität auf Akzeptanz oder Moral auf Interessen zurückgeführt wird, kann also letztlich gar nicht anderes als Ökonomismus vorliegen.« (Peter Ulrich, Integrative Wirtschaftsethik, a.a.O., S. 202).
 50. Ernst Ulrich von Weizsäcker, Amory B. Lovins, L. Hunter Lovins, Faktor Vier. Doppelter Wohlstand – halbiert Naturverbrauch, München 1995, S. 214. Dazu die erläuternden Hinweise am Beispiel des Verkehrs: »Mangelnder Wettbewerb ist nur ein Grund, warum die Mobilitätsprobleme so schwer lösbar sind. Ein anderer sind Preise, die uns dauernd anliegen. Die sozialen Kosten des Autofahrens, Zeitverluste durch Verkehrsstaue, Unfälle, Umweltverschmutzung, Strassenschäden, Landverbrauch und andere werden einfach der Gesellschaft aufgebürdet. Diese »externen« Kosten belaufen sich nach verschiedenen Schätzungen(MacKenzie, 1992) auf etwa 5% des Bruttosozialproduktes. Der Autotreibstoff könnte aufgrund solcher Schätzungen leicht um ein bis zwei Mark pro Liter teurer werden, wenn die Externkosten »internalisiert« werden sollten.« (a.a.O., S. 214)
 51. Für den ökologiegerechten Markt gibt es eine Fülle von Vorschlägen, deren Umsetzung in die konkrete Praxis jedoch erst teilweise und zögerlich erfolgt. Der wohl früheste Versuch einer systematischen Integration von Umweltproblemen und Wirtschaftspolitik war der NAWU-Report – die Neuen Analysen für Wachstum und Umwelt – den H.- Chr. Binswanger, W. Geissberger und Th. Ginsburg im September 1977 erstellt haben. In einem späteren Buch haben H.-Chr. Binswanger, H. Bonus, M. Timmermann, Wirtschaft und Umwelt. Möglichkeiten einer ökologiegerechten Wirtschaftspolitik, Stuttgart u.a. 1981, ausgeführt: »Eine ökologiegerechte Wirtschaftspolitik kann nur erfolgreich sein, wenn auch der Markt selbst ökologiegerecht ausgestaltet ist. Mit den Produktpreisen soll nicht nur der Arbeits- und Kapitaleinsatz abgegolten werden, sondern auch der Einsatz von *Naturleistungen*. Deshalb muß auch ein Teil des Sozialprodukts wieder an die Natur zurückfließen, also für die Bezahlung von Massnahmen für sparsamen Ressourceneinsatz reserviert werden wie Recycling, Umweltschutz usw. Ein Beispiel für das marktgerechte Festlegen solcher »Entschädigungen« der Natur ist das oben angeführte System von Emissionszertifikaten.« (S. 17). Die meisten aktuelleren Konzepte für die marktgerechte Integration von Ökonomie und Ökologie (Arbeiten im Einklang mit der Natur. Bausteine für ein ökologisches Wirtschaften, hrsg. Öko-Institut, Freiburg i.Br. 1985; Wie teuer ist uns die Natur? Ökonomie und Ökologie an der Schwelle zum 21. Jahrhundert, Zeit-Punkte/DIE ZEIT-Magazin Nr. 6/1995; Zukunftskommission der Friedrich-Ebert-Stiftung, Wirtschaftliche Leistungsfähigkeit, sozialer Zusammenhalt, ökologische Nachhaltigkeit. Drei Ziele – Ein Weg, Bonn 1998) können/bzw. sollten sich auf diese früheren Arbeiten beziehen.
 52. Um der ursprünglichen Bedeutung von Preis (lat. pretium = Wert) gerecht zu werden, müssen die externen Effekte/ Kosten internalisiert/beseitigt werden. Externe Kosten gehen ja nicht in die Kostenrechnung des verursachenden Handlungsträgers ein, sondern müssen von Dritten übernommen werden. Da vom Standpunkt der ökonomischen Theorie externe Kosten beseitigt werden müssen, hat die neuere ökonomische Theorie zwei Methoden der Internalisierung entwickelt: (a) die Methode nach A.C. Pigou durch Besteuerung oder Subvention derjenigen Aktivität, die einen negativen oder positiven externen Effekt erzeugt. (b) die Methode nach R.H. Coase, wobei sich die involvierten Parteien – der die externen Effekte verursachende Wirtschaftsakteur und die davon betroffene(n) Wirtschaftseinheit(en) – in Verhandlungen über eine Internalisierung zu einigen versuchen. Dies ist abhängig von einer entsprechenden Ausgestaltung der Eigentums- und Nutzungsrechte (so Annette Kleinfeld-Wernicke/Peter Koslowsky, Nebenwirkungen, in: Lexikon der Wirtschaftsethik, hrsg. von Georges Enderle u.a., Freiburg i. Br. u.a. 1993, Spalte 745 (Sp 741-751).
 53. Damit ist ein Thema angesprochen, das hier nicht behandelt werden kann, das jedoch zu einer speziellen Aufgabe der Wirtschaftsethik werden sollte. Siehe dazu das Buch von Claus Leggewie und Christa Maar (Hrsg.), Internet Politik. Von der Zuschauer- zur Beteiligungsdemokratie, Köln 1998. Dort z.B. der Aufsatz von Rainer Rilling, Marktvermittelt oder selbstorganisiert? Zu den Strukturen von Ungleichheit im Netz, S. 366-377, mit der härtesten demokratietheoretischen Frage, ob das Internet und damit auch E-Commerce im Kontext der repräsentativen Demokratie politische Gleichheit fördert und substantiell zur Konstitution einer allgemeinen Öffentlichkeit und eines allgemeinen Willens beitragen kann (so a.a.O., S. 366). R. Rilling kommt zum Schluss, daß das »Netz« die The-

- mendefinition (Agenda-Setting) demokratisiert und die klassische »Abwärtskommunikation« (one-to-many) durch Aufwärtskommunikation und horizontale Kommunikation (many-to-many) ergänzt. Das Netz bietet interaktive und polydirektionale statt überwiegend distributive Formen politischer Kommunikation. Die politischen Bewegungsformen sind nicht mehr auf einen Nenner zu bringen: Sie sind differenziert und erzeugen ständig neue Optionen für marktvermittelte oder hierarchische, für selbstorganisierte oder partizipative Politikpraxis (so meist wörtlich a.a.O., S. 376). »Das läßt hoffen.« (a.a.O.)
54. Hans Peter Wehrli, Marketing im Zeitalter des Electronic Commerce, a.a.O., S. 7f. Diese Zahlen sind die Ergebnisse von Untersuchungen, die am Lehrstuhl für Marketing an der Universität Zürich durchgeführt wurden, Zahlen, die in etwa auch für Deutschland zutreffen.
55. Peter Ulrich, Integrative Wirtschaftsethik, a.a.O., S. 395.
56. Peter Ulrich, Integrative Wirtschaftsethik, a.a.O., S. 402.
57. »Langfristige Gewinnmaximierung ist daher [geeignete Rahmenordnung] nicht ein Privileg der Unternehmen, für das sie sich ständig entschuldigen müssten, es ist vielmehr ihre moralische Pflicht, weil genau dieses Verhalten – unter Voraussetzung einer geeigneten Rahmenordnung sc. – den Interessen der Konsumenten, der Allgemeinheit, am besten dient...Gewinnmaximierung steht so unter einer ethischen »Richtigkeitsvermutung«...« (K. Homann/F. Blome-Drees, Wirtschafts- und Unternehmensethik, a.a.O., S. 38f) Peter Ulrich, Integrative Wirtschaftsethik, a.a.O., S. 406.
58. Peter Ulrich, Integrative Wirtschaftsethik, a.a.O., S. 405, 404.
59. S. zum Begriff der Verantwortung unter dem Aspekt des Gewinnes/Shareholder Value in einem globalen Kontext Hans Ruh, Das Shareholder-Value-Konzept. Globale Neuauflage eines alten Missverständnisses? in: Thomas Maak/York Lunau (Hrsg.), Weltwirtschaftsethik. Globalisierung auf dem Prüfstand der Lebensdienlichkeit, Bern u.a. 1998, S. 191-201. H. Ruh weist darauf hin, daß das Shareholder-Value-Konzept nichts anderes als eine bloße Wiederholung der Grundidee ist, die wir in Europa seit 200 Jahren, seit Adam Smith vertreten: »Wenn wir auf unseren Gewinn achten, dann ist darin das Wohl der Allgemeinheit bestens aufgehoben...« (a.a.O., S. 195) Aus Erfahrung wissen wir, von dem führenden liberalen Wirtschaftstheoretiker F. von Hayek bestätigt, daß ein selbstorganisierter Markt mit seinen Marktmechanismen und – Ergebnissen den Menschenrechten diametral widersprechen kann (a.a.O., S. 196f.).
60. Im Vorwort der EKD-Denkschrift, Gemeinwohl und Eigennutz. Wirtschaftliches Handeln in Verantwortung für die Zukunft, Gütersloh 1991, wird dies so ausgedrückt: »Gewinnorientierung und Wettbewerb sind nicht Sinn und Ziel des Wirtschaftens, sondern lediglich Instrumente, die der Versorgung mit notwendigen Gütern dienen. In der Praxis der Sozialen Marktwirtschaft ist freilich immer wieder zu fragen, ob die Gewinnorientierung des Systems tatsächlich der Rücksichtnahme auf die wirtschaftlich Schwächeren zu- und untergeordnet bleibt.« (S. 9). Bei der Darstellung des Gewinns als Funktionsprinzip der Marktwirtschaft in der Denkschrift fehlt dieser Gedankengang (S. 39f.) aber in dieser Form.
61. So meist wörtlich EKD Denkschrift Gemeinwohl und Eigennutz, a.a.O., S. 59-69.
62. Unter Demokratie als Lebensform werden Leitideen verstanden, wonach Entscheidungen von unten nach oben gebildet werden, daß jeder Mensch Träger gleicher Grundrechte ist, daß allen die gleiche Würde innewohnt und daß eine grundlegende Gleichheit herrscht.
63. so meist wörtlich bei *Friedhelm Hengsbach*, Gerechtigkeit in der Marktwirtschaft. Der systematische Ort einer wirtschaftsethischen Reflexion, in: Hans Lenk u.a., Ethik in der Wirtschaft. Chancen verantwortlichen Handelns, Stuttgart u.a. 1996, S. 40ff. (S. 23-47).
64. So *Heinz Kleger*, Direkte und transnationale Demokratie. Die neuen Medien verändern die repräsentative Demokratie, in: Claus Leggewie und Christa Maar (Hrsg.), Internet Politik, a.a.O., S. 105, 108 (S. 97-110).
65. S. dazu das ganze Heft Spektrum der Wissenschaft 1/98 Dossier: Die Welt im Internet. Ebenso das Heft »Wendekreis« 9/99, in dem insbesondere die Frage erörtert wird: Zerstören globale Medien kulturelle Werte? Die Entwicklungen sind hoch ambivalent: Auf der einen Seite kann durch die neuen Medien eine Globalisierung der Menschenrechte erfolgen, auf der anderen Seite geschieht ein Kulturimperialismus, der regionale kulturelle Werte zerstört. In diesem Zusammenhang ist z.B. an die Konferenz in Lima im Jahre 1995 zu erinnern, wo die Globalisierung der Solidarität zur Diskussion stand. Im Anschluss an diese Konferenz entstanden Netzwerke der Solidarität. Solche Netzwerke sind eine wichtige Voraussetzung dafür, daß die globalen Finanzmärkte eine ethische Integration erfahren, das heisst, die Menschenrechte zur Rahmenordnung des globalen Wirtschaftens werden.